

На основу одредаба члана 58. И 63. Статута Високе школе за комуникације у оснивању (У даљем тексту: Висока школа) из Београда, Наставно-научно веће Високе школе на својој седници одржаној дана 29.03.2016. године донело је

**ОДЛУКУ
О УЖИМ НАУЧНИМ И УМЕТНИЧКИМ ОБЛАСТИМА
ВИСОКЕ ШКОЛЕ ЗА КОМУНИКАЦИЈЕ**

Члан 1.

Висока школа делује у пољу Друштвено-хуманистичких наука, област Културолошке науке и комуникологија. Уз ове основне области, студијски програми обухватају и:

Поље: Друштвено хуманистичке науке

Области:

1. Економске науке
2. Менаџмент и бизнис
3. Психолошке науке
4. Филолошке науке
5. Културолошке науке и комуникологија
6. Науке о уметностима
7. Социолошке науке
8. Филозофија

Поље: Техничко-технолошке науке:

Област:

- 1 Електротехничко и рачунарско инжењерство

Поље Уметност:

Област:

1. Драмске и аудиовизуелне уметности

Поље: Интердисциплинарне, мултидисциплинарне, трансдисциплинарне (имт) и двопредметне студије

Област:

1. Интердисциплинарне науке
2. Интердисциплинарна област у уметности

Члан 2.

Школа је прихватила *Универзалну децималну класификацију* као модел за дефинисање ужих области. Сви предмети су додељени припадајућој ужој области.

Члан 3.

Школа делује у оквиру 4 поља, 12 области и 19 ужих области.

Уже области:

Комуникологија,

Цивилизација,

Култура,

Организације и други типови удружења,

Друштво,

Управљање пројектима,

Лингвистика,

Практично знање језика,

Делотворна употреба језика,

Психологија,

Социјална психологија,

Социологија,

Практична филозофија,

Уметнички периоди и фазе,

Маркетинг,

Рачунарство,

Медији,

Драмске и аудио-визуелне уметности,

Дизајн

Члан 4.

На три студијска предмета се изводе 157 предмета, која су сврстана у уже области према следећој табели:

Поље	Област	Ужа област	Предмет
Друштвено-хуманистичко	Културолошке науке и комуникологија	Комуникологија	Историја комуницирања, Персуазија и комуникација, Невербалне комуникације, Увод у комуникологију, Комуникологија, Политичко комуницирање, Комуникација брэнда, Кризно комуницирање, Корпоративно комуницирање, Језик, писмо, комуникација, Међународно комуницирање, Интерактивне

			комуникације, Интеркултурни дијалог, Демократско комуницирање, Масовне комуникације и екологија
		Цивилизација	Историја културе и уметности, Постмодернизам, Историје књиге и писма,
		Култура	Сајбер култура, Масовна култура, Потрошачка култура, Основе културне антропологије, Културне политике, Савремене културне теорије, Популарна култура, Културно наслеђе Балкана, Култура сећања, Култура и град, Европске културне политике, Медијска култура, Мода, култура и друштво, Религија и култура, Културне индустрије, Предузетништво у култури
		Организације и други типови удружења	Културне институције, Музеологија, Задужбине, Заштита споменика културе, Културне институције Србије, Глобалне културне институције, Кереативне индустрије
		Друштво	Основе методологије истраживања културе, Теорије јавног мњења, Методологија научно-истраживачког рада, Архивистика
	Менаџмент и бизнис	Управљање пројектима	Основе управљања пројеката културе, Управљање пројектима културе, Управљање пројектима
	Филолошке науке	Лингвистика	Академско писање, Језик и стилистика, Copywriting
		Практично знање језика	Енглески језик 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; Немачки језик 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; Француски језик 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

		Делотворна употреба језика	Анализа дискурса, Реторика, Наратологија, Storytelling, Стилски јавног изражавања
	Психолошке науке	Психологија	Психологија, Психологија стваралаштва, Психологија масовних комуникација
		Социјална психологија	Психологија масовних комуникација,
	Социолошке науке	Социологија	Основе социологије културе и уметности, Социологија масовног комуникација
	Филозофија	Практична филозофија	Увод у естетику, Естетика, TV естетика
	Науке о уметностима	Уметнички периоди и фазе	Увод у историју уметности, Историја уметности, Херменеутика уметности, Стилске формације
	Економске науке	Маркетинг	Маркетинг, Пропаганда, Односи са јавношћу, Основе маркетиншких комуникација, Промоција брэнда, Дигитални маркетинг, Корпоративни идентитет, Маркетинг друштвених мрежа, Политички маркетинг, Управљање идентитетом и имиџом, Управљање PR компанијама, Идентитет и имиџ, Маркетинг културних институција, Организација advertajzing организације
Техничко-технолошке науке	Електротехничко и рачунарско инжењерство	Рачунарство	Информационо- комуникационе технологије, Информатика 1, Информатика 2

Интердисциплинарне, мултидисциплинарне, трансдисциплинарне (имт) и двопредметне студије	Интердисциплинарне науке	Медији	Нови медији и друштвене мреже, Медији заједнице, Press release технологије, Индустрије свести Односи са медијима, Медији и политика, Дигиталне медијске платформе, Нови медији у уметности, Односи са медијима, Култура и медији, Независне медијске продукције, Масмедијски Start-up бизнис, Видео журнализам, Управљање догађајима, Дигитална хуманистика
Уметност	Интердисциплинарна област у уметности	Драмске и аудио-визуелне уметности	Техника јавног наступа, Позориште и филм, Фотографија Имиц – визуелна реторика, Визуелна уметност
		Дизајн	Основе дизајна

Члан 5.

Наставно-научно веће Високе школе у складу са развојем и достигнућима у науци, уметности а у циљу модернизације образовног процеса у Високој школи, може за сваку школску годину увести нове предмете и разврстати их у припадајуће уже области.

Члан 6.

Ова Одлука ступа на снагу даном усвајања.

У Београду, 29. 03. 2016. год.
Број: 03/01-2016.

ПРЕДСЕДАВАЈУЋИ НАСТАВНО-НАУЧНОГ ВЕЋА
Др Бобан Томић, Директор